



EESTI MAAÜLIKOOL  
Põllumajandus- ja keskkonnainstituut

**Virkeli Viiberg**

**VÕRUMAA TEKSTILKÄSITÖÖ TURUNDUS- JA  
ARENDUSVÕIMALUSED**  
TEXTILE HANDICRAFT MARKETING AND DEVELOPMENT  
OPTIONS IN VÕRU COUNTY

Bakalaureusetöö  
Loodusturismi õppekava

Juhendaja: Marika Kose, MSc

Tartu 2021

# SISUKORD

<b>SISSEJUHATUS.....</b>	<b>5</b>
<b>1. ÜLEVAADE TEEMAVALDKONNAST.....</b>	<b>6</b>
1.1. Tekstiilkäsitöö alad, liigitus ja ajalugu .....	6
1.2. Tekstiilkäsitöö turundusmeetmed .....	8
<b>2. METOODIKA .....</b>	<b>11</b>
<b>3. TULEMUSED.....</b>	<b>13</b>
3.1. Tekstiilkäsitöö turunduse ja müügi probleemide kaardistamine Võrumaal .....	13
3.2. Võrumaa tekstiilkäsitöö müügil rakendatavad turundusmeetmed ja nendega kaasnevad takistused.....	15
<b>4. ARUTELU .....</b>	<b>21</b>
<b>KOKKUVÕTE .....</b>	<b>24</b>
<b>KASUTATUD KIRJANDUS.....</b>	<b>25</b>
<b>Lisa 1. Küsitlus.....</b>	<b>28</b>
<b>Lisa 2. Lihtlitsents lõputöö salvestamiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks ning juhendaja(te) kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta .....</b>	<b>33</b>

Eesti Maaülikool		Bakalaureusetöö	
Kreutzwaldi 1, Tartu 51014			
Autor: Virkeli Viiberg		Õppekava: Loodusturism	
Pealkiri: Võrumaa tekstiilkäsitöö turundus ja arendusvõimalused			
Lehekülgi: 33	Jooniseid: 8	Tabeleid: 0	Lisasid: 2
Osakond: Põllumajandus- ja keskkonnainstituut			
ETIS-e teadusvaldkond ja CERC S-i kood: S195			
Juhendaja(d): Marika Kose, MSc			
Kaitsmiskoht ja aasta: Tartu, 2021			
<p>Võrumaal on palju käsitöölisi ning selles valdkonnas tegutsevaid ettevõtteid ja ettevõtjaid. Turunduskanalitena kasutatakse sotsiaalmeediat, veebilehti, käsitööpoodide ning osaletakse laatadel ja üritustel. Samu meetodeid kasutatakse ka müümisel. Töö eesmärk on välja selgitada suurimad turunduse probleemid ning leida lahendusi nende ületamiseks. Uuringu vältel viidi läbi fookusgrupi intervjuu sihtgrupiga ning levitati küsitlust erinevatele asjalistele: mittetulundusühingud, füüsilisest isikust ettevõtjad, edasimüüjad, n-ö turismimagnetid, osaiühingud, külaseltsid ja muuseumid. Töö tulemused kinnitavad varasemates läbiviidud uuringutes ilmnenu probleeme käsitöötoodete turundamisel ja müügil maapiirkondades. Esile kerkivad takistused olid müügipinna puudumine, ajapuudus, klientide jõudmine ettevõttesse ja jõukohane kohamaks laatadel. Lahendustena toodi välja marsruutide koostamist pakettreisina, koostöö loomine ümberkaudsete ettevõtetega, kokkulepped kohaliku käsitöö müümisel laatadel ja müügikonsultandi palkamise arutamine. Uuringu tulemusi saab kasutada Võrumaa tekstiilkäsitöö turunduse arendamiseks ja toodete müügi paremaks korraldamiseks ning käsitöö tuntuse suurendamiseks.</p>			
Märksõnad: käsitöö, turism, turundus, pakettreis, ettevõtete vaheline koostöö			

Estonian University of Life Sciences Kreutzwaldi 1, Tartu 51014		Abstract of Bachelor’s Thesis	
Author: Virkeli Viiberg		Specialty: Nature Based Tourism	
Title: Textile handicraft marketing and development options in Võru county			
Pages: 33	Figures: 8	Tables: 0	Appendixes: 2
Department: Institute of Argicultural and Environmental Sciences Field of research and (CERC S) code: S195 Supervisors: Marika Kose, MSc Place and date: Tartu, 2021			
<p>There are many handicraft masters in Võrumaa and lots of organisations and entrepreneurs related to this field. Their main marketing channels are social media, webpages, handicraft shops and participating in fairs and events. The same methods are also used for selling. The goal of this study was to map the problems in marketing and selling of local textile handicraft and offer solutions to overcome them. During the research, a meeting was carried out with the target group and a survey was sent out to different representatives of Võrumaa handicraft enterprises: nonprofit organisations, self-employments, dealer enterprises, so-called tourism magnet destinations, limited liability companies, village societies, and museums. This study confirms the problems that have been brought up in earlier researshes as well. The biggest obstacles acknowledged by handicraft masters were: no place for selling, lack of time, getting the clients to come on site and a feasible price for taking part on fairs. As solutions we advise to create itineraries for package tours, co-operating with neighbouring entrepreneurs and to establish agreements with the city about selling local handicraft on fairs. The results can be used to develop textile handicraft marketing and selling options in Võru county and to spread information about its’ local products.</p>			
Keywords: handicraft, tourism, marketing, package tours, collaboration between entrepreneurs			

## SISSEJUHATUS

Käsitöö on läbi aegade olnud oluline elu osa. Antud töös uuritakse tekstiilkäsitöö valdkonda, mille alla kuulub õmblemine, heegeldamine, kudumine, punumine, makramee, tikkimine, viltimine ja muu tekstiilmaterjalide käsitsi töötlemine. Nii nagu erinevates riikides on ka Eestis eri piirkondades kujunenud kultuurilised eripärad, mis väljenduvad ka käsitsi valmistatud asjades. Uuring põhineb Võru maakonna näitel, kus on palju käsitööd harrastavaid inimesi - olgu tegemist käsitöö hariduse omandajatega, ettevõtjatega või hobi korras tegelejatega. Toodete valik on väga ulatuslik: kootud kindad ja sokid, kaltsuvaibad, moodsad tikanditega rõivad, õmmeldud kotid, pehmed mänguasjad, pisasjad nagu näiteks ripatsid, helkurid ja paelad.

Turundusest sõltub müük. Tänapäeval on rohkelt kasutusel digiturundus, kuid see ei pruugi olla parim meetod turundamiseks igas valdkonnas. Teiseks kasutatakse müümisel tihti vahendajaid: reklaamettevõtted, jaemüüjad ning teised organisatsioonid. Loovatel erialadel peetakse kõige mõjusamaks otseturundust, milleks on tootja suhtlus otse kliendiga. Eriilmeline käsitöö tootevalik ja -areng põhineb tugevalt kliendi arvamusel ja soovil, kuna käsitsi valmistatud asju ei saa luua igas suuruses, värvis ja kujus.

Töö eesmärk on uurida turundust käsitöö valdkonnas Võrumaa näitel ja kasutada tulemusi selle valdkonna arendamiseks. Lisaks eelnevalt mainitule käsitleb uuring ka Võrumaa turismi. Uurimistöö leiab vastused järgnevatele küsimustele:

1. Mis on Võrumaa käsitöö ettevõtete turunduse suurimad takistused ja puudujäägid?
2. Millised uuringu käigus välja toodud lahendused aitavad Võrumaal käsitööd paremini müüa?
3. Kuidas arendada otseturundust, et inimesed tuleksid kohale vaatama ja ettevõttega lähemalt tutvuksid?

Soovin tänada oma juhendajat, kes suunas mind bakalaureuse töö kirjutamisel ning julgustas mind suhtlema ja arendas enesekindlust. Aitäh kõigile intervjuul osalejatele ja küsitlusele vastajatele. Samuti tänan südamest pere ja sõpru, kes motiveerisid ja innustasid mind kirjutama ja pühenduma sellele tööle.

# 1. ÜLEVAADE TEEMAVALDKONNAST

## 1.1. Tekstiilkäsitöö alad, liigitus ja ajalugu

Käsitsi asjade valmistamine on sisse kantud Ühinenud Rahvaste Hariduse, Teaduse ja Kultuuri Organisatsiooni (edaspidi UNESCO) nimistusse kui tegevusvaldkond kultuurilise mitmekesisuse ja loomemajanduse säilimiseks (Ühinenud Rahvaste ... 2021). Mõistena on see defineeritud lihtsate tööriistadega käsitsi tehtav töö, mille tulemuseks on ese, objekt või saadus (Eesti Keele ... 2021e). Käsitööline on kultuuriväärtuste edasikandja (Lepik, Pruulmann-Vengerfeldt 2013: 274). Tihtipeale ei ole seda hobi harrastavad inimesed käsitööalast haridust omandanud, vaid oskused on kaasnenud vanemate või vanavanemate tegevuste vaatamisega ja õpetustega. Sellest tulenevad ka piirkondade ja kultuuriline eripära ja ehtsus käsitöös. Autentne tähendab “sellist, mida saab täiesti usaldada, mis on ehtne ning mis põhineb algallikail.” (Eesti Keele ... 2021b). Ehtsa alla mõtleme midagi, mis pole järele tehtud, pole võltsitud (Eesti Keele ... 2021c). Autentne käsitöö tähendab piirkonna käsitööd, millel on kujutatud - antud juhul Võrumaa - mustreid, värve ja objekte. See hõlmab ka valmistamise lugu ja kohta. Seega võime öelda, et Võrumaal loodud käsitöö on ehtne. Samuti on see eriilmeline, kuna valmistatakse kudumeid, heegeldusi, õmblustöid, tikandeid, rahvariideid ja igapäevaseid tarbeesemeid. Eesti Rahva Muuseum on käsitööliste abiga lootnud taasluua ammusest ajast pärinevad riideid vanade piltide põhjal (Lepik, Pruulmann-Vengerfeldt 2013: 272). Sarnaseid esemeid on võimalik valmistada, kuid ajapikku on tehnikad muutunud ja pilte ei ole tehtud igast nurgast, et teha täpseid koopiaid. Lõppude lõpuks on tegemist käsitööga ning kahte samasugust asja ei ole võimalik meisterdada.

Maailmas on kasutusel mitmeid erinevaid tekstiilkäsitöö esemete valmistamise stiile ja nende temaatikaid. Näiteks on kudumine üks traditsioonilisemaid käsitöö valdkondi ning maailmas on enim kasutusel kolm peamist võtet või stiili: üleviskamisega kudumine, vasaku käe sõrmelt kudumine ja kolmas, milles kudumislõng asub vasaku käe pöidlal (Pink 2013: 89-90). Nendest kolmas on levinuim Bulgaarias, Kreekas, Egiptuses ja teine võte on alguse

saanud Saksamaalt (Nargi 2011: 242–251). Eestis on enim kasutusel üleviskamisega kudumine. Käsitööesemete valmistamise stiil erineb piirkonniti. Esemete temaatika ja värvikombinatsioon sõltub riikide sümboloesemetest, lipuvärvidest, kultuuris esinevatest lugudest, piirkonnast ja ka sihtgrupist. Turistidele on Eestis meelepärane sinine, must ja valge, samas kui Võrumaa värvid on roheline, punane ja hall. Irimaal on pärimuslugude ja müütide põhjal levinud roheline. Kaugemale minnes on India tekstiilkäsitöö väga mitmevärviline, kus iga värv esindab tunnet, emotsiooni.

Lisaks riikidevahelistele erinevustele käsitöös, esineb omanäolisust valmistamise stiilis ja esemete välimuses ka maakondi võrreldes. Näiteks kirivööde põhjal puudub pooltel Võrumaa kihelkondadel äärekiri, samas kui Tartumaal on kirivöödel mitmeid äärekirjade variante (Rand 2018: 59-61). Olemasolevad äärekirjad vöödel on kihelkondades, mis piirnevad Tartumaaga. Rahvariiete valmistamine on pikaajaline traditsioon, mille käigus on piirkonnale tekkinud omane muster ja värvikomplektid. Näiteks saarerahvad kasutavad käsitöös enda identiteedile omaseid sümboleid nagu näiteks kala, majakas, tuulik ja merelained (Runnel, Sikka 2009: 10). Vana-Võrumaad iseloomustavad rohelised, punased ja hallid toonid ning geomeetrilised kujundid.

Rahvarõivaste valmistamine ja kangakudumine on üks vanimaid käsitöö valdkondi, mis on Võrumaale iseloomulik (Piiri 2004). Inimesed on alati ise valmistanud kodukootud kangast pesu ja riideid, mida hiljem müüdi edasi Võru turul ja kohalikel laatadel (Rumma jt 1926: 80-81). 1920. aastatel oli Eestis kolm kangakudumistehhki ehk tehase tootmisüksust, millest üks asus Võrus (Runnel 2013: 48). Tänu Irma Nassarile, kes oli aktiivne telgedel kuduja ja kohalike käsitööhuviliste organiseerija, sai Võrust üks olulisemaid kangakudumisele spetsialiseerunud jaoskondi (Runnel 2013: 50). Alates kanga kudumisest ja rahvarõivaste valmistamisest on Võrumaale tekkinud palju käsitöömeistreid, hobi korras valmistajaid ja ettevõtjaid. Selle valdkonna laienemisega on kasutusele võetud ka väga palju erinevaid tekstiilkäsitöö valdkondi, kus kasutatakse Võrumaa sümboolseid mustreid. Samas mitte ainult mustrid ei tee sellest piirkonnale iseloomulikku käsitööd. Tootele annab piirkondlikku väärtust ka pakendamine, materjal, inimesed, müük ja valmistamise lugu (Shafi jt 2020).

Kui tutvuda Võrumaal müüdavate käsitöö toodetega siis kõige rohkem on valikus kootud sokke ja kindaid ning levinud kaasaegse disainiga õmmeldud esemeid (Võikar 2018: 21).

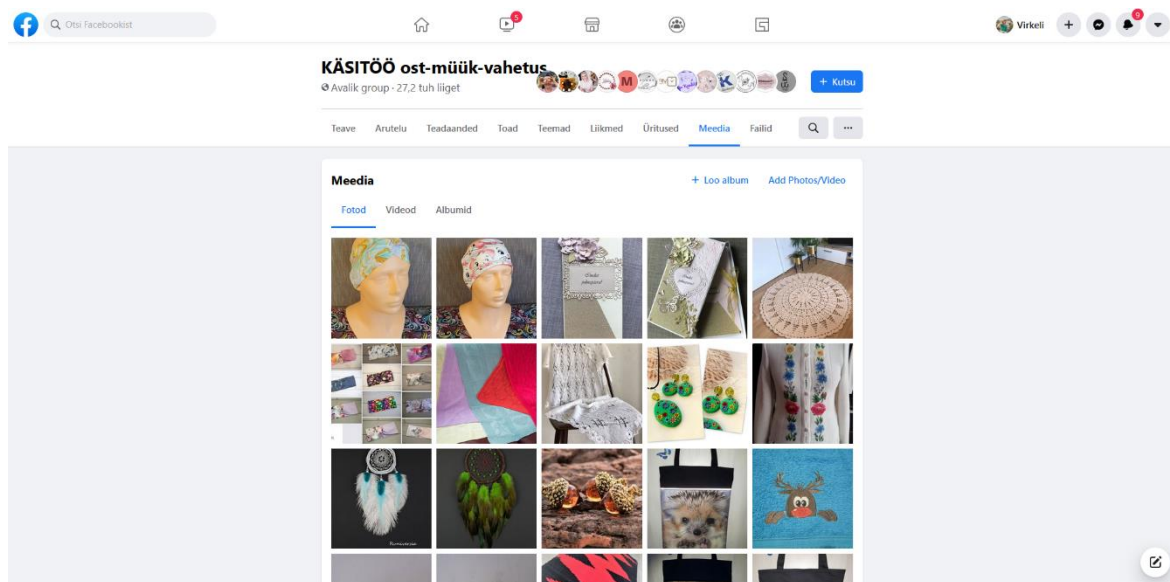
## 1.2. Tekstiilkäsitöö turundusmeetmed

Turundus on „tegevuste süsteem, mis hõlmab tootearendust, hinnakujundust, tarbijagruppide määratlemist, müügi- ja reklaamitööd, sihiga viia kokku ostjate soovid/vajadused ning müüja eesmärgid“ (Eesti Keele ... 2021f). Toodete müümisel on suur rõhk reklaamimisel ja eesmärk on teha tähelepanu püüdvat reklaami, et toode jõuaks kliendini (Nuum 2021). Turundusmeetmed jagunevad lähenemise ja eesmärgi alusel: tootekeskne, tarbijakeskne, otseturundus ja digiturundus.

Tehnoloogia arenemisel on turundus liikunud internetipõhiseks (Salehi jt 2012). Info liigub kiiresti ja reklaamimise võimalusi on palju: televisioon, Facebook, Twitter, Youtube, TikTok, raadio, telefonikõned, e-kirjad ja Google. Kuid kuna reklaamimine on nii lihtne, siis tuleb pakkumisi väga palju korraga, mistõttu palju tooted ja teenused - eriti tekstiilkäsitöö tooted, mida interneti vahendusel reklaamitakse pigem vähe võrreldes teiste toodetega - „kaovad infotulva vahele ära“ (Rõõmusaar 2021). Ülemaailmselt on käsitööettevõtetes vähe uuritud digiturunduse mõju ja kasu müümisel (Ghosal, Prasad 2020; Warlina, Habibi 2019). Enamik Võrumaa tekstiilkäsitööd müüvad ettevõtted on väikeettevõtted. Uuringud on näidanud, et väikeettevõtetes on peamised digiturunduse meetodid otsingumootori optimeerimine, siseturundus ja e-post, kuid need moodustavad protsendiliselt väga väikese osa ning väikeettevõtted on prioriteediks märkinud suhtluse kliendiga, nende tagasiside ja hinnatundlikkuse (Olson jt 2021: 291).

Nii nagu kõige muuga kaasneb ka internetis müümisel hinnastamise küsimus ning käsitööettevõtted lähtuvad enamasti hinnast, mis sobib tarbijale. Käsitöö on kallis – suur ajakulu, ehtne toormaterjal, valmistamise oskused – ning lisada juurde e-poe või veebis reklaamimise tasud, kõrgeneb hind veelgi (Matarazzo 2021: 644). Facebook pakub tasuta võimalusi luua koduleht, liituda käsitööst huvituvate inimeste grupiga või jagada pilte ja turundada enda tooteid maakonna grupis (joonis 1). Nii Võru linnal kui ka maakonnal on Facebook'i grupp ja üle-eestiliselt on mitmeid käsitöörühmasid.





**Joonis 1.** Sotsiaalmeedia *Facebook* grupp KÄSITÖÖ ost-müük-vahetus. (Facebook 2021)

Lisaks on hiljuti kasutusele võetud digiturundusmeetod TikTok'is ehk lühivideod, mis on näidanud potentsiaali käsitöö valmimise ja toodete tutvustamisel. Lühivideo näitab käsitöötoote ja masstoote erinevust ning kust tuleb kõrge hind. (Geng, He 2021: 247-248)

Kui mõelda uutele ja arenevatele digiturunduse meetoditele, siis väga vähesed on välja toonud või arvestanud klientide oskuse taset kasutada interneti otsingut, tellimise võimalustega või ligipääsuga digivahenditele (arvuti, internetiga telefon, tahvelarvuti, sülearvuti). Seega teiseks võimaluseks on otseturundus. See on „kauba müük tootjalt otse tarbijaile ilma jaevõrgu abita“ (Eesti Keele ... 2021d) ja tekstiilkäsitöö müümisel on otseturundus rohkem eelistatud. Varasemad uuringud on näidanud, et käsitöö tooteid soovitakse osta pigem otse tootjalt, kuna sellisel viisil saavad nad meistriga suhelda ja kuulda eseme valmimise lugu, mis annab tootele emotsionaalse lisaväärtuse (Võikar 2018: 19-20). Suhtlusel tekib side müüja ja ostja vahel ja tagab toimiva n-ö suust-suhu reklaami ehk soovitamise tuttavale sarnase huviga inimesele (Taluri 2021).

Otseturunduse alus on aga sihtgrupi tundmine, et toode ja reklaam kõnetaks ja jõuaks õigete inimesteni. Teadmine, mida kliendid tootest ootavad, aitab müüjal leida viisi, kuidas kliente enda poole suunata. Turistid soovivad tajuda autentsust ja riigi või piirkonna isikupära, kohalikud inimesed soovivad enamasti otstarbekust või kingitusi. Turundamisel peab mõtlema, millist platvormi või meetodit kasutada, et info jõuaks sihtgrupini (Biaudet 2017: 23).

Tootearendusel lähtutakse tihti peale kliendi tagasisidest ja aktuaalsetest teemadest. Praegusel ajal on päevakorras keskkonnateadlikkus, säästmine ja ületarbimine. Öeldakse, et tekstiili tootmine on üks keskkonda kahjustatavamaid sektoreid ja seega on oluline neid võimalikult mõistlikult ära kasutada (Nørup 2018: 8). Tekstiilkäsitööna ribastatakse kasutatud riideid, et kududa nendest kaltsuvaipasid. Sellele säästlikkusele ja taaskasutusele saab rõhuda ka turunduses, mis loob kliendile materiaalse ja põhimõttelise väärtuse. Seoses praeguse pandeemiaga on tekstiiliga tegelevad ettevõtted valmis müüma tekstiilist koroonamaske, kuna meditsiinilisi pole saadaval nii suurtes kogustes või on käsitsi valmistatud isikupärasemad. Olenevalt materjalist võivad tekstiilist maskid filtreerida kuni 80% õhus olevast viirustest ja tagada sellega ühiskonna tervise (Beesoon jt 2020: 4).

Kliendi tagasisidest saavad ettevõtted ideid uute toodete jaoks, mis on innovatiivsed, vastupidavad, ainulaadsed ja pilkupüüdvad (Shafi 2020). See hoiab väikeseid käsitööettevõtteid turul ja paneb tooted müüma. Tagasiside innustab võtma kasutusele ka uusi turundamise meetmeid. Portugali näitel on ettevõtja öelnud, et klient on soovinud valmistamises ise kaasa lüüa ning edaspidi on ta pakkunud väikese asja meisterdamist koha peal (Ferreira jt 2019: 73). Seda otseturundamise meetodit on näha ka Võrumaa laatadel, kus koha peal saab meisterdada õmmeldes või punudes endale väikese meene. Eesmärk on äratada huvi ka suuremate müügil olevate asjade vastu ning tuua klient tagasi.

## 2. METOODIKA

Uurimuse esimene etapp oli andemete kogumine, Võrumaa käsitööga tutvumine ja selle võrdlus teiste piirkondadega.

Teiseks koostati ajavahemikul 2020. a detsember kuni 2021. a jaanuar nimekiri käsitöö müügiga tegelevatest ettevõtetest. Eesmärk oli kaardistada, millised käsitööd müüvad ettevõtted on Võrumaal esindatud. Püüti leida üles käsitööpoed, edasimüüjad, füüsilisest isikust ettevõtjad, mittetulundusühingud, osaühingud, muuseumid, külaseltsid, käsitöö müüki kui peateenusena ja kui lisateenusena rakendavad ettevõtted ja isikud, nii-öelda turismimagnetid, teenuse- ja koolitusepakkujad. Valimisse kuulumise tingimus on tekstiilkäsitöö müümine Võru maakonna piires. Andmeid ettevõtete kohta oli võimalik koguda Vabaihenduste andmebaasist (Vabaihenduste andmebaas s.a), Eesti Rahvakunsti ja Käsitöö Liidust (Burk jt 2017: 71) ja sotsiaalmeediast.

Kolmandaks korraldati fookusgrupi intervjuu, kuhu kaasati kolm käsitööettevõtte esindajat, et arutada Võrumaa tekstiilkäsitöö müümise peamisi probleeme ja murekohti. Valimisel arvestati ettevõtte peamist tegevusvaldkonda. Üheks osalejaks e-poe pidaja ja Võrumaa käsitöö meister ehk oma ala spetsialist (O1). Teiseks oli mittetulundusühingu esindaja, kes esindab külakogukonda ning sealsete käsitööliste huve (O2). Kolmas osaline oli piirkonna suurim mänguasjade tootja ja käsitöö õppimise teenust pakkuv ettevõtte (O3). Intervjuu viisid läbi autor ja tema koolipoolne juhendaja 25. veebruaril 2021. aastal ning kestis 1,5 tundi.

Neljandaks koostati küsitlus lähtuvalt fookusgrupi intervjuu käigus esile kerkinud teemadest ja varasematest uuringutest. Küsitlus edastati 5. märtsil 2021. aastal 40le käsitööettevõttele ja müüjale ning vastamiseks oli aega kaks nädalat. Meeldetuletus vastamiseks saadeti 22. märtsil, 2021. a. Küsimustikule vastasid 12 inimest. Peamisteks eesmärkideks on välja uurida, kuidas küsimustikule vastajad toodangut turundavad ja müüvad ning mis on selle peamised takistused ja murekohad. Teiseks, millised võimalused on ettevõttel endal olemas ja kuidas saaks käesolev töö edendada seda valdkonda veelgi. Lisaks hõlmas küsitlus tekstiilkäsitöö valdkonda ja müügi sortimenti, turismigruppide vastuvõtmist ja erinevate turustuskanalite kasutamise sagedust. Küsitlus oli anonüümne. välja arvatud juhul kui

vastajad avaldasid soovi saada osa töö käigus välja toodud lahendustest osalemisest. Küsiti ka, millises vallas ja mitu aastat ettevõtte tegutsenud on, vastaja vanust, ettevõtte viimase kolme aasta tulu käsitöö müügist ja kas ettevõtte sooviks tulevikus osa saada pakutavatest käsitöö pakettreisidest. Vastajate saamise eesmärk ei olnud arvuline, vaid et vastajad oleks võimalikult erinevad tekstiilkäsitöö ja müügi valdkondade esindajad. (lisa 1)

Saadud tulemuste põhjal koostati analüüs küsimuste kaupa ning arutelu. Toodi välja peamised turundamiseks ja turustamiseks kasutatavad võimalused ja milliseid ei kasutata üldse. Arutelus analüüsitakse, millised võimalusi saaks veel rakendada, et viia käsitöö müük ja turundus Võrumaal uuele tasemele.

### **3. TULEMUSED**

#### **3.1. Tekstiilkäsitöö turunduse ja müügi probleemide kaardistamine Võrumaal**

Fookusgrupi intervjuu toimus veebikeskkonnas 5. veebruaril 2021. aastal.

Esimene küsimus tõi välja käsitöö müügi takistused ja kitsaskohad Võrumaal. Läbiv probleem oli toodete müüki panemine realisatsiooni korras. Käsitöötooted on suhteliselt kallid ning poed on nõus panema asjad müüki ja valmistamise tasu maksma loojatele kui ese on maha müüdud. Käsitöötoote puhul pole vaja muretseda, et see halvaks läheks või otsa saaks, kuid pika aja peale võivad esemed kuluda. Teiseks, edasimüüjatel on vaja lisada käsitöö toote hinnale oma müügi kulud. Sellega seoses võib tekkida probleem, et hind läheb liiga kõrgeks ning toode jääb riiulile müügiks väga pikaks ajaks. Intervjuus osalejate sõnul on Võrumaa ostjaskond hinnatundlikum kui mujal Eestis ning müümise kohta lisas O1: „Keeruline müüa, sest käsitöö ei ole masskaup – see on väga eriline.“

Järgmine küsimus, mis oli aruteluks, oli edasimüüjate ja käsitöömeistrite piisavus. Osalejad leidsid, et müügikohti on piisavalt, kuid kui toodet meistritl välja ei osteta, ei ole see meistritele sobiv. Seega on pigem puudu müügikohtadest, kes toote välja ostaksid. Samuti tõstatus küsimus, milline on edukas müük? Kui ettevõtte müüb ühe edasimüüjaga maha aastas 10 vaipa siis leiti, et pole tegemist tulutoova ettevõtmisega. Kasulik on meistril ise kohale minna laatadele ja turismimagneti punktidesse, selle asemel, et maksta müümise tasu. Samuti lisas O2: „Ja kui sa käid väljas, siis sa saad ise selle kontakti, kui vahendaja annab informatsiooni edasi, siis see kontakt kaob ära.“ Teiseks, kes on käsitöömeister? Meistrit defineeritakse “kätega töö alal vilunud ning oskuslik isik, oma ala asjatundja” (Eesti Keele ... 2021a). Meister ei pea ilmtingimata olema ala õppinud ja hariduse paberitega, vaid kogemused tulevad ka aastatega. Arutelu osalejate sõnul on Võrumaal käsitöö meistreid piisavalt, kuid oluline piisavuse osas on asjaolu, kui paljud tegelevad oma toodete müügiga ja kes valmistavad käsitööasju hobi korras kingitustena, dekoratsioonidena või igavusest.

Kolmas arutelu teema oli autentne käsitöö. O2 sõnul ja teiste nõustumisel on Võrumaa käsitöötoodetel laiem valik kui muudes Eesti piirkondades: „Kõike on - tegelikult on päris lai valik. Üks mu tuttav teeb taimetrükki ja oli moeetendusel oma taime trükitud kleitidega. Väga erinevaid asju on - täiesti seinast seinä.“ Lisaks toimuvad Võrus iga-aastased uue käsitöö toote konkursid, et erilmelisust veel laiendada. O1 lisas turunduse kohta: „Ma arvan, et jah, meil seda valikut on väga palju. Iseasi, kuidas see ostja selle toreda kõik üles leiab. Kõva turundust peame me tegema.“

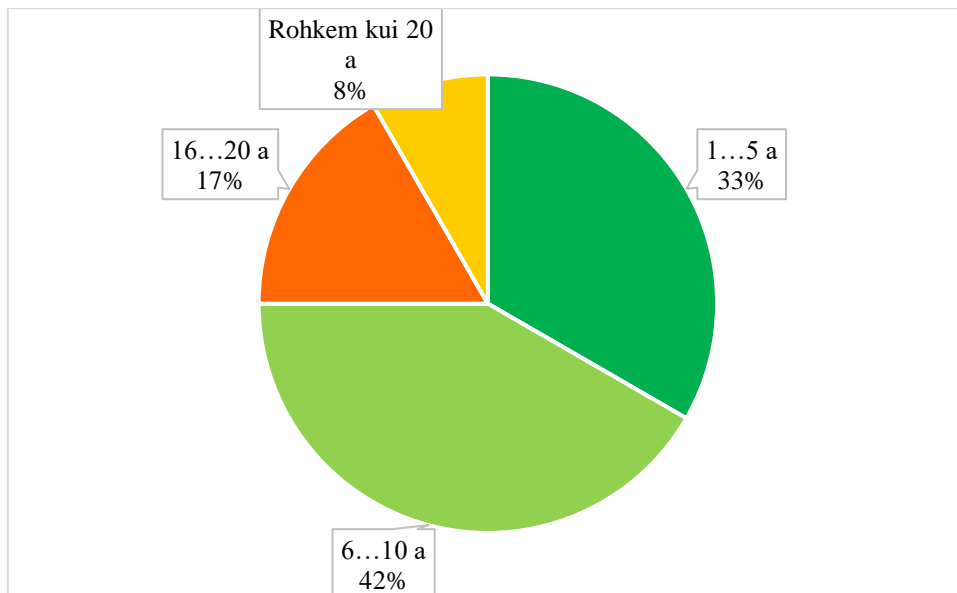
Neljandaks soovis autor välja selgitada, kas esineb probleeme materjali, käsitöö kvaliteedi, pakendamise ja kommunikatsiooniga. Materjalide hankimisega seoses murekohti välja ei toodud ning järgmine teema oli pakendamine ja kvaliteet. Edasimüüjatena on osalejatel olnud olukordi, kus ebakvaliteetne toode saadetakse tagasi. Eesmärk on pakkuda parimat kvaliteeti toodete müümisel ning muud vastu ei võeta. Kvaliteedikontroll on vestlejate jaoks silmamõõduga arvestav ning kindlaid piiranguid ja reegleid olemas ei ole. On olnud olukordi, kus tegemist harutatud lõngaga, mida on hiljem uue eseme valmistamisel materjalina kasutatud. Sellisel juhul on tegemist võltsitud tootega ja see müüki ei lähe. Kvaliteedi kontrolli alla kuulub ka meistriga tutvumine, et tagada isiku usaldusväärsus. Pakendamise juures sooviti kõige rohkem tähelepanu suunata silmapaistvale välimusele ja informatsiooni pakkumisele. On ette tulnud ka olukordi, kus tooted on müügis ilma meistri nime ja toote nimetuseta.

Kõige rohkem kõneainet pakkus kommunikatsioon. Kommunikatsiooni all mõeldakse suhtluskanaleid, turundamise võtteid, edasimüüki ja turistidega suhtlemist. Arutelus osalejate sõnul on peamiseks turundamise kanaliks otsesuhtlus klientidega ja tutvused. Klient jõuab müüjani peamiselt tuttavate soovitusel ja sõnul, mille peale O3 rääkis kogemuste põhjal: „Õeldakse küll, et pane seda ja tee sinna ja postita, aga kui ma inimestega suhtlen ja küsin, kuidas meid üles leidsite ja kuidas informatsiooni saite, siis ikka vastatakse “jalutasin mööda” või “kuulsin tema käest“.“ Sellega seoses esitas O1 ka küsimuse: „Kui nüüd turismi vaatekohast vaadata, siis tõesti, kuidas leiab turist üles paikkonna käsitöö elamuse?“ Laadad on suurepärane võimalus suhelda uute huvilistega ja levitada sõna enda või ettevõtte tegemiste kohta ning koguda kontakte. Lisaks otsesuhtlusele on kasutusel ka ristturundus kahe ettevõtja vahel, et õige klient jõuaks õige meistrini. Ristturundus on kahe või rohkem ettevõtete vaheline teineteise reklaamimine, mis toob kasu kõikidele osapooltele. Viimaseks arutelu teemaks oli koostöö teiste käsitööettevõtetega. Osalejate arvamused erinesid selle teema osas – toetati koostööd ning arvati ka, et parem on tegutseda isekeskis.

Koostöö arutelul kerkis teemaks kartus teise käsitolise võtte kopeerimise ja edasimüügi suhtes. Kujunes arvamus, et parem on oma tehnikat mitte edasi õpetada ja müüa ise. Samas tuli jutuks, et koostöö toimimisel on kliente parem jaotada vastavalt käsitöömeistri oskustele. Fookusgrupi osalejad leidsid kokkuvõttes, et korduvateks probleemideks on: kust saab turist infot Võrumaa käsitöö kohta, millised on võimalused koostööks teiste ettevõtetega ja kuidas lahendada ajapuuduse probleem. „Me oleme ka ise mõelnud varem, et peaks Kubja hotelliga koostööd tegema. Et reklaamida ennast hotelli kaudu, kus käib ju grupe ja nad suhtlevad turismikorraldajatega,“ sõnas O1 koostöö peale. Otseturunduse idee arenguks arutles O3: „Ma tahan seda öelda, et autor võiks teha sellise ekskursiooni Võru linnas. Et jah turismitalud maakonnas, aga meie asume Võru linnas sees ja need stuudiod, kes linnas tegutsevad. Kindlasti oleks selline tuur või ekskursiooni võimalus huvitav käsitöö huvilistele.“

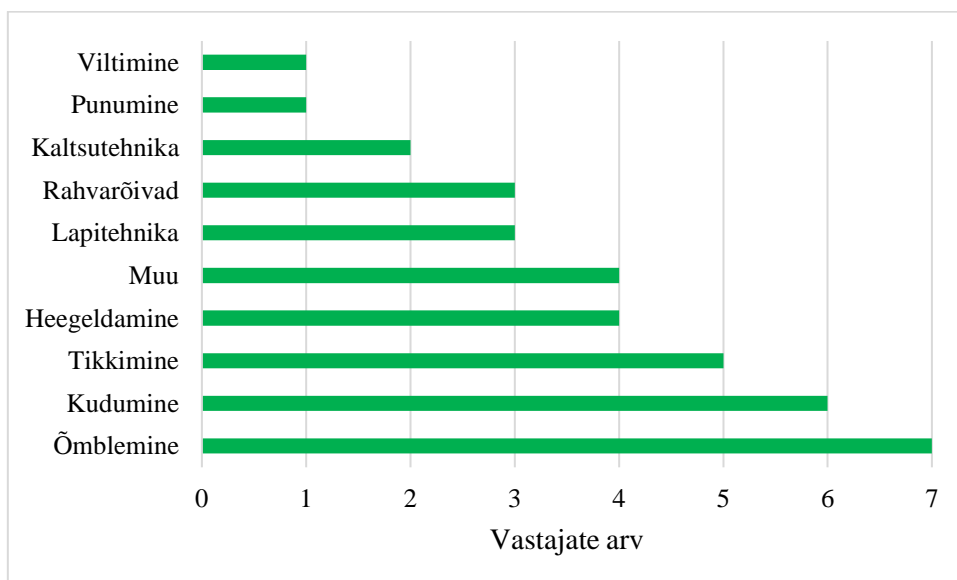
### **3.2. Võrumaa tekstiilkäsitöö müügil rakendatavad turundusmeetmed ja nendega kaasnevad takistused**

Küsitlusele vastasid 12 isikut ning esindatud olid Antsla, Rõuge, Setomaa vald ja Võru linn. Vastajateks on erinevad tekstiilkäsitöö ettevõtlusvormide esindajad: mittetulundusühingud, osäühingud, FIE, muuseum, „turismimagnet“, edasimüüja, puudega inimestega tegutsev ettevõtte, koolituse pakkuja ja külaseltsid. Vastajate hulgas oli neid, kes tegelevad tekstiilkäsitöö müügiga kui peamise tegevusvaldkonnana, aga ka ettevõtteid ja isikuid, kelle jaoks on käsitöö müük kui lisateenus. Tegutsemise aastad jagunevad järgnevalt: üks ettevõtte on toiminud rohkem kui 20 aastat, 2 ettevõtet 16-20 aastat ning ülejäänute tegutsemise aastad jäävad vahemikku 1-10 (joonis 2). See iseloomustab vastajate kogemust käsitöö müügi valdkonnas. Aastatel 2018-2020 on enamike müüjate käsitöö müügi tulu 1000-5000€ vahemikus. Vaid ühe ettevõtte tulu ületab 10 000€ olenemata aastast. 2018. aastal ja 2019. aastal on kahe ettevõtte tulu alla 500€ ning 2020. aastal lisandus sekka ka kolmas tegutseja.



**Joonis 2.** Võrumaa tekstiilkäsitöö müüjate tegutsemise staaž käsitöömüügi valdkonnas.

Vastanute kasutatavad käsitöö valdkonnad olid väga erinevad. Neil paluti märkida, milliseid käsitöötehnikaid harrastatakse ning peale makramee olid kõik valikus pakutud tehnikad esindatud (joonis 3). Kõige rohkem rakendatakse õmblemist (7), kudumist (6) ja tikkimist (5). Kõige vähem on kasutusel viltimine (2) ja punumine (2).

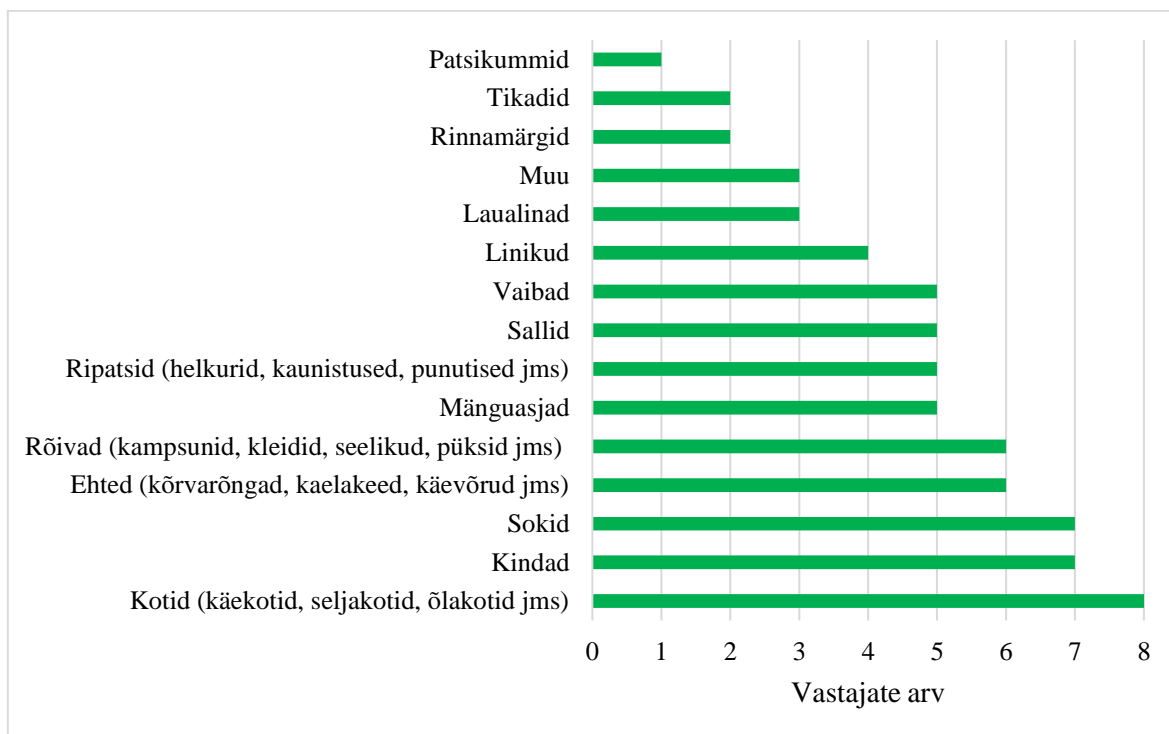


**Joonis 3.** Küsitluses osalenute tekstiilkäsitöö valdkondade jaotus ja kasutustihedus.

Vastavalt käsitöö tehnikatest tuleneb ka müügisortiment (joonis 4). Müügiks on vaibad, laudlinad, linikud, mänguasjad, kotid, riietusesemed, ripatsid, patsikummid, tikandid ja

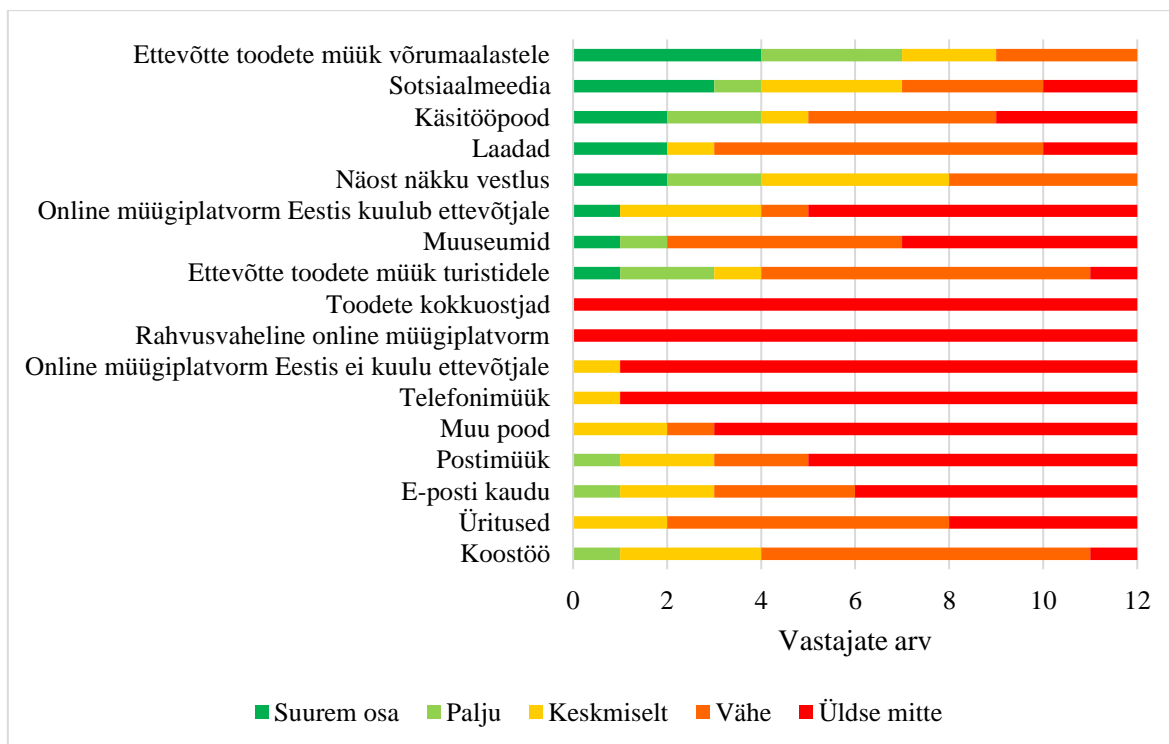


pajakindad. Nendest kõige rohkem on müügil kotte (8), kindaid (7) ja sokke (7). (joonis 4). Kõige vähem pakutakse patsikumme (1), tikandeid (2) ja rinnamärke (2).



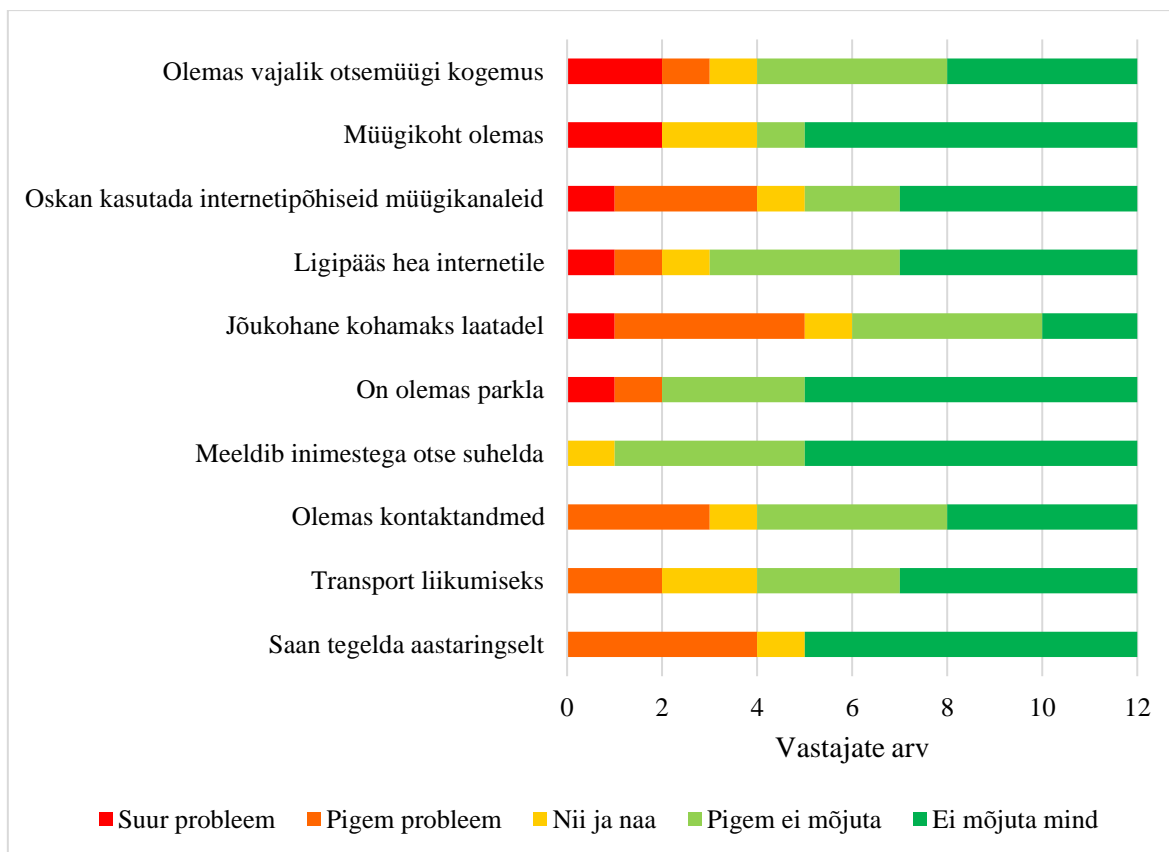
**Joonis 4.** Küsitluses osalenud Võrumaa käsitöömüüjate müügisortiment.

Autor soovis teada, milliseid müügikanaleid vastajad kasutavad ja kui suurel määral (joonis 5). Toodete müügi hulk, mis on keskmine või üle selle, toimub otse võrumaalastele (9), sotsiaalmeedia kaudu (7) ja vestluse käigus (8). Üldse ei müüda toodete kokkuostjatele ja rahvusvahelise müügiplatvormi kaudu. Väga vähe või üldse mitte turustatakse kellegi teise müügiplatvormil (11), telefonitsi (11), muuseumites (10), teistes poodides (10) ja üritustel (10). Samuti vastasid osalejad, et müüvad vähe laatadel (7), otse turistidele (7) ja koostöö kaudu (7).



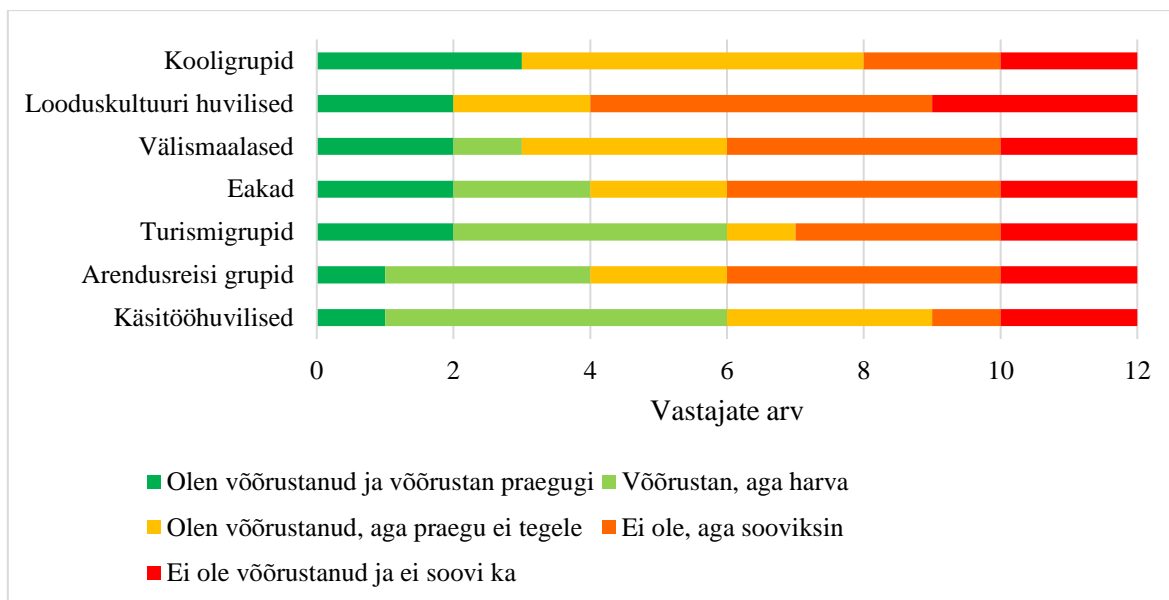
**Joonis 5.** Küsitluses osalenud Võrumaa tekstiilkäsitöö müüjate müügikanalite kasutamise eelistused.

Järgmine küsimus käsitles asjaolusid, mis takistavad käsitöö müügitegevust ja turundust (joonis 6). Tulemused näitavad, et suurimad probleemid on otsemüügi kogemuse (2) ja müügikoha puudumine (2). Samuti on pigem suuremaks takistuseks ka kõrge kohamaks laadadel (4), ei ole võimalik tegutseda aastaringselt (4) ja kontaktandmete puudumine otseturundamiseks ja -müügiks (3). Suhtlemine on kõige väiksem takistus ning enamikul vastanutest ei ole sellega probleeme ja neile meeldib suhelda. Samuti pole transpordi puudumine kuigi suur takistus enamike vastajate seas (8).



**Joonis 6.** Küsitluses osalenud Võrumaa tekstiilkäsitöö meistrite turunduse ja müügitegevuse võimalikud takistused ja nende olulisus.

Küsimustikus küsiti erinevate gruppide külastamise tihedust ja soovi neid vastu võtta (joonis 7). Kõige rohkem võõrustatakse - tihedalt või harva – turismigruppe (6) ja käsitööhuvilisi (6). Eakaid ja arendusreisi grupe võõrustavad neli vastanut. Kooligruppe ja välismaalasi võtavad vastu kolm inimest ning looduskultuuri huvilisi kaks inimest. Enim vastajaid on lõpetanud kooligruppide võõrustamise ning kõigest üks vastanu ei tegele turismigruppide vastuvõtmisega. Kõige rohkem soovi on avaldatud vastu võtta looduskultuuri inimesi. Põhjuseks oletaks, et ettevõtted soovivad jagada oma tegemisi läbi nende või äratada huvi käsitöö vastu ka looduskultuurist huvitujates. Eakaid, arendusreisi grupe ja välismaalaseid soovivad vastu võtta neli ettevõtet, kuid kahjuks pole võimalusi või ei leia sobivat turundamise võimalust sellele sihtgrupile. Turismigruppe soovivad võõrustada kolm vastanut, kooligruppe kaks ja käsitööhuvilisi üks ettevõtte. Käsitööhuvilised on peamine sihtgrupp, mistõttu on nemad n-ö soovinimekirjas viimased. Igasugusest soovist grupe vastu võtta on keeldunud kaks ettevõtet ning looduskultuurihuvilisi ei soovi võõrustada kolm vastanut.



**Joonis 7.** Küsitluses osalenud Võrumaa tekstiilkäsitöö müüjate kogemused ja eelistused organiseeritud gruppide vastuvõtmisel.

Viimaseks vastati küsimusele, mis aitaks kaasa nende otseturundusele ja müügitegevusele. Korduma kippuvad vastused, mis ka käsitöö koosolekul välja tulid, on ajapuuduse lahendamine, gruppide kohale toomine ja koostöö teiste ettevõtetega. Veelkord mainiti probleemina kohapuudust, kus rahvast vastu võtta. Lisaks kirjutati vastuste sekka ka soodsamast otsepostitusest ja müügikonsultandi leidmisest. Paistis silma vastus tegelusturism, mille all peetakse silmas pakkuda kliendile koha peal võimalust midagi meisterdada, kas väikese summa eest või prooviks tasuta, et äratada huvi käsitöö ja selle toodete vastu.

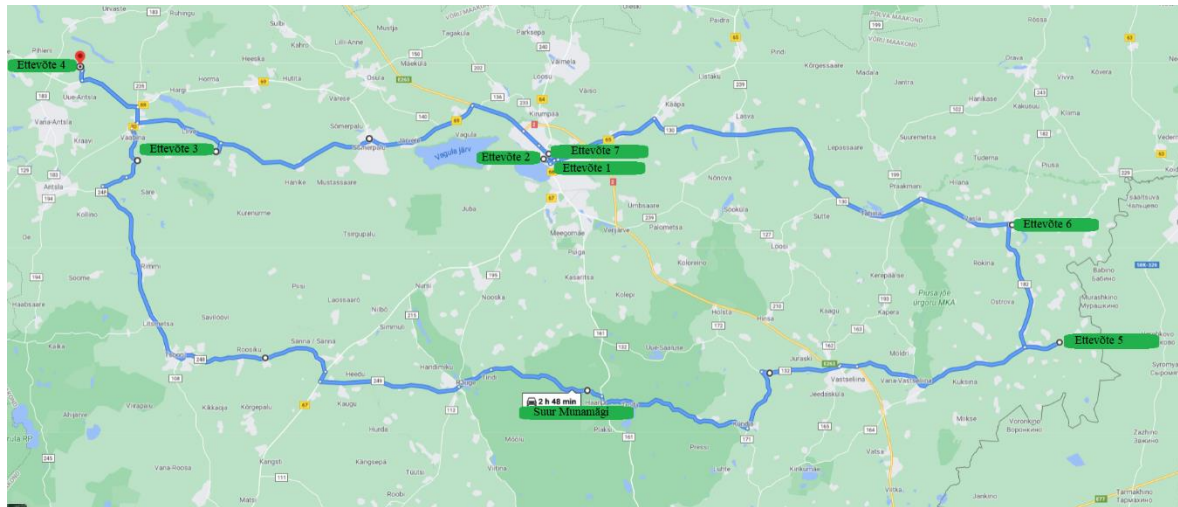
## 4. ARUTELU

Võrumaa käsitöö toodete valik on lai: kotid, linad, rõivad, mänguasjad, kaltsuvaibad, kaunistused. Samuti on Võrumaal esindatud peaaegu kõik käsitöö valdkonnad: tikkimine, õmblemine, heegeldamine, kudumine, lapi- ja kaltsutehnika, viltimine, punumine ning eraldi väljatoodud pitsi ja rahvarõivaste valmistamine. Nimekirjast jäi välja ainult makramee. Arvesse on võetud käsitöö müüki kui hobi korras, lisa- või peatootena. Peamine turundamine toimub läbi otseturunduse. Fookusgrupi intervjuul osalesid kolm käsitööga tegelevat ettevõtjat ning küsitlusele vastasid 12 inimest, kes kõik esindavad erinevat müügivaldkonda Võru maakonnas. See täidab eesmärgi, et kõik oleks esindatud.

Varasemates uuringutes, intervjuus ja küsitluses toodi välja mitmeid käsitöö turundamise takistusi. Fookusgrupi intervjuus tuli välja, et suurim probleem on ajapuudus, mille lahendaks gruppide kohaletoomine. Organiseeritud rühmade vastuvõtmine on suurepärase võimalus ja meetod turundada ja müüa. Samuti näitasid küsitluse tulemused, et suur osa vastanutest soovivad grupe vastu võtta. Kõigile meeldis inimestega suhelda ja info edasiandmine näost näkku on üks kõige informeerivamaid turunduskanaleid kliendile ja üks tulusamaid müügikanaleid ettevõttele. Võrumaal tegutseb reisiettevõtteid, kes pakuvad pakettreise, kuid käsitööturism pole kuigi levinud ega arendatud. Pakettreise koostamisel peab arvestama, millised ettevõtted on valmis grupe vastu võtma ja oma ettevõtet turundama.

Küsitlusele vastanutest seitse inimest on esitanud soovi grupe võõrustada pakettreise raames ning nende põhjal on koostatud üks kahepäevane näidismarsruut käsitöö huvilistest koosnevale seltskonnale (joonis 8). Kaardil kujutatud marsruudil on käsitöö valdkonnas tegutsevad ettevõtted ja toitluskohana kohvik Suur Muna. Reis algab Võru linnast ning jõuab ringiga tagasi alguspunkti. Sellest tuleb paketi nimi „Avatud ustega käsitööVõru“. Esimesel päeval külastatakse järjest ettevõtteid 1-4 ja iga ettevõtte külastuseks võiks varuda vähemalt 1 tunni. Toitlustus toimub Haanjas Suure Muna kohvikus ning majutus võiks olla samuti korraldatud Haanjas, kus on arvukalt sobivaid majutusettevõtteid. Teise päeva alguses külastatakse Võrumaa olulist turismi sihtkohta Suur Munamägi. Teekond jätkub

ettevõtetesse 5-7 ning lõpp-punkt on uuesti Võru linnas. Ettevõte 7 pakub ka koha peal koolitust/töötuba, mille käigus saavad osalejad meisterdada kaasa ühe käsitöö eseme. Seal võiks aega varuda 2h. Reisi kogupikkus on 159 km.



**Joonis 8.** Pakettreisi näidismarsruut Võrumaa käsitöö ettevõtetesse. (Google Maps 2021)

Võrumaal pole koostatud teemakaarti käsitööettevõtetest, et need oleksid turistidele ja kohalikele kergesti leitavad. Kuidas jõuab info kliendile oli küsimus, mis tihti intervjuust läbi käis ja ka küsitluses mainiti. Tallinna Turismiinfokeskus on koostanud paberkandjal teemakaardi Eesti Rahvakunsti ja Käsitöö Liidu abiga, millel on märgitud kõik Tallinnas asuvad eesti käsitöö-, tarbe-, kunsti, lõnga- ja kangapoed ja keskused. Sellist kaarti võiks pakkuda ettevõtetes, riputada stendidele ja jagada reisiteenust pakkuvates firmades. Nii jõuab ettevõtte ja info tema toodete kohta tarbijate gruppideni ja kaarti on võimalik levitada ka veebikeskkonnas. Uuringud on näidanud, et siseturistid otsivad ehtsat traditsioonilist käsitööd, välituristid soovivad osta kaasa kergesti transporditavat suveniiri ja eratarbijad ostavad vastavalt elustiilile, trendile, looduslähedusele, uudishimule ja kaunistamise eesmärgil (Susi 2010: 25-26). Käsitöökaart hõlmaks midagi kõigile. Siinkohal tooks välja ka pakendamist kui müügi- ja turundamise strateegiat. Pakendamine kaitseb toodet, aga uuringud on näidanud, et see ka püüab kliendi tähelepanu ja pakub mugavat toote transporti (Rundh 2005: 671).

Klientide kontaktandmete kogumine on takistus, mida toodi välja. Selleks, et otseturundus saaks toimida, peab ettevõttel olema ligipääs enda kliendi kontaktandmetele. Parim lahendus on püsivate klientide hankimine. Sellisel juhul saaks turundada e-posti kaudu, telefoni teel

ja ka näost näkku. Siinkohal saaks kaasata ka müügikonsultandi, kes tegeleks klientide kontaktandmete ja nendega ühenduse saamisega. Müügikonsultandi abi või palkamist soovis ka üks küsitlusele vastanud ettevõtjatest. Võrreldes varasema uuringuga (Kultuuripärand: käsitöö 2015: 31) ilmnes käesolevas töös, et nõrkuseks on turunduskogemuste puudumine. Turismihooajaks peetakse Eestis perioodi kevade lõpust kuni esimeste sügise kuudeni. Sellel ajal toimuvad laadad ja messid, kus käsitööettevõtted tegelevad otseturundamise ja aktiivse müügiga. Kohamaksud nendel üritustel on iga aastaga kõrgemaks läinud ning tihtipeale ei tasu see ära. Käsitöö kui kultuuri osa on vaikselt hääbumas liiga suure omahinna, väikse müügihinna, elustiili ja vähese sissetuleku tõttu (Uuringu kokkuvõte ja ... 2007: 6). Maakonnad võiksid pakkuda toetustega teist hinda kohaliku käsitöö tootjatele, kes kokkuvõttes on maakonna turismi ja sissetuleku arendaja.

Ettevõtete vahelisel koostööl on väiksemates piirkondades väga kasulik roll. Kliendid saavad kogu huvi rahuldada külastades ühte kohta, mille abil ettevõtete klientuur laieneb. Koostöö lahendab müügi pinna puudumise takistuse, kui kokkuleppel naaberettevõttega saaks käia seal müümas. Varasemad uuringud näidanud, et Võrumaal on käsitöö ettevõtete ühistöövalmidus teiste valdkondade ettevõtetega väga väike (Vana-Võromaa ... 2014: 17-18). Nii küsitluses kui intervjuus mainiti soovi teha koostööd teiste ettevõtetega, kuid selleni pole tegudes veel jõutud. Jätku-uuringuna saaks küsitleda ja kaardistada koostööhuvilisi ettevõtteid ning uurida koostöövõimalusi. Sellisel juhul saaks koostada ka teisi paketteisi marsruute kaasates piirkonnas tegutsevaid toitlustus-, majutus-, turismi- ja muid teenuseid pakkuvaid ettevõtteid.

## KOKKUVÕTE

Varasemates uuringutes on Võrumaal käsitöö turunduse peamised probleemid olnud toodete välja panek, ajapuudus ja info jõudmine kliendile. Samad takistused tulid välja ka käesolevas töös. Käsitöö põhjal on tegemist tootega, mille välimus ja suurus sõltub kliendist. Inimesed on erinevad ning igaühe soove ei oska välja tuua ja letile panna. Selleks on oluline tunda sihtgruppi, et tooted tähelepanu ärataksid ja kliendid tuleksid tutvuma. Teiseks kinnitas läbiviidud uuring ka varasemalt tihti välja toodud takistust: nõrk koostöö teiste ettevõtetega. Enamasti tegutseb iga ettevõtte omapäi ning ei seo end teiste ettevõtetega. Olgu selle põhjuseks soov pakkuda ainult enda ideed sisaldavat toodet või hoopis loomevarguse või klientide kaotamise kartus. Kuigi enamik selles uuringus vastanutest tahavad luua sidemeid teiste ettevõtetega - olgu selleks käsitöö või muu valdkonna ettevõtted - ei ole see veel teoks saanud. See oleks uus uurimisvaldkond, kus küsitleda piirkonna ettevõtteid ning viia kokku sobivaid koostööpartnereid. Lisaks varasemalt mainitule tuli käesoleva töö koosolekul ja küsitluses välja ka uusi, mitte nii tihti mainitud takistusi: turundamise kogemuse puudumine, klientide vastuvõtmise väike ala, võimetus tegutseda aastaringselt, kõrge kohamaks laatadel, müügikonsultandi leidmine. Eraldi teemana, mille vastu vastajad esitasid soovi, oli gruppide vastuvõtmine. Mitmed ettevõtted soovivad organiseeritud grupe vastu võtta, aga pole võimalik kas finantsiliselt, ruumipuuduse või transpordivõimaluse puudumise tõttu.

Lahenduseks on kaks peamist võimalust: koostöö ja pakettreis. Koostöö on palju mainitud teema, mida takistavad erinevad arvamused, teadmatuse ja kartus. Kui on ruumipuudus, siis on võimalus käia turundamas oma tooteid ümberkaudses ettevõttes. Kogemuste puudumisel saab kasutada valdkonna spetsialistide abi. Pakettreis käsitöömüügi arendamisel on uus ettepanek, mida varasemates uurimustes pole soovitatud. Uuringus osalenud on avaldanud soovi võõrustada grupe, kuid keegi peaks nad kohale tooma. Käsitööturism on erihuviturism, mis on hakanud koguma populaarsust mujal maailmas. Eestis - ja Võrumaal - puuduvad pakettreisiteenused, kus külastatakse käsitööteemalisi ettevõtteid. Pakettreisi väljatöötamine turundusstrateegiana oleks hea jätku-uuringu teema. Võrumaa käsitööettevõtete turundamise valdkonnas on arenemisruumi ja -võimalusi.



## KASUTATUD KIRJANDUS

- Beesoon, S., Behary, N., Perwuelz, A.** (2020). Universal masking during COVID-19 pandemic: Can textile engineering help public health? Narrative review of the evidence. – *Preventive Medicine*. Vol. 139, pp. 1-6.
- Biaudet, Sofie.** (2017). Influencer Marketing as a Marketing Tool: The process of creating an Influencer Marketing Campaign on Instagram. Degree Thesis. Arcada University of Applied Sciences. Helsinki. 52 p.
- Burk, L., Veskimägi-Iliste, L., Soova, L., Tamp, K., Vetsa, K., Mündi, M., Sihvre, L., Randmaa, A.** (2017). Eesti Rahvakunsti ja Käsitöö Liidu aastaraamat nr. 1. Tallinn: Eesti Rahvakunsti ja Käsitöö Liit. 96 lk.
- Eesti Keele Instituut - Ühendsõnastik. (2021a). Meister. [veebileht] <https://sonaveeb.ee/search/unif/dlall/dsall/meister/1> (22.03.2021)
- Eesti Keele Instituut - Ühendsõnastik. (2021b). Autentne. [veebileht] <https://sonaveeb.ee/search/unif/dlall/dsall/autentne/1> (22.03.2021)
- Eesti Keele Instituut - Ühendsõnastik. (2021c). Ehtne. [veebileht] <https://sonaveeb.ee/search/unif/dlall/dsall/ehtne/1> (22.03.2021)
- Eesti Keele Instituut - Ühendsõnastik. (2021d). Otseturundus. [veebileht] <https://sonaveeb.ee/search/unif/dlall/dsall/otseturundus/1> (26.03.2021)
- Eesti Keele Instituut - Ühendsõnastik. (2021e). Käsitöö. [veebileht] <https://sonaveeb.ee/search/unif/dlall/dsall/k%C3%A4sit%C3%B6%C3%B6/1> (19.04.2021)
- Eesti Keele Instituut - Ühendsõnastik. (2021f). Turundus. [veebileht] <https://sonaveeb.ee/search/unif/dlall/dsall/turundus/1> (23.05.2021)
- Facebook. (2021). KÄSITÖÖ ost-müük-vahetus. [veebileht] <https://www.facebook.com/groups/K2sit88.Ost.Myyk/media> (20.05.2021)
- Ferreira, J., Sousa, B. M., Gonçalves, F.** (2019). Encouraging the subsistence artisan entrepreneurship in handicraft and creative contexts. – *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*. – Vol. 13, No. 1-2, pp. 64-83.
- Geng, X., He, J.** (2021). Research on Short Video Marketing Path of Traditional Handicrafts. – *Advances in Economics, Business and Management Research*. Vol. 165, pp. 247-250.
- Ghosal, I., Prasad, B.** (2020). Inspiring Digitalization of Handicraft Market: An empirical approach. – *Parikalpana - KIIT Journal of Management*. Vol 15, pp. 199-209.

- Google Maps. (2021). Marsruut. [veebileht] <https://www.google.com/maps> (24.05.2021)
- Kultuuripärand: käsitöö. (2015). Uuring. Eesti Konjunkturiinstituut. 35 lk.
- Lepik, K., Pruulmann-Vengerfeldt.** (2013). Handicraft Hobbyists in an Ethnographic Museum – Negotiating Expertise and Participation. – *Past, Future and Change: Contemporary Analysis of Evolving Media Scapes*. Pp. 267-280.
- Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., Quaglia, R.** (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. – *Journal of Business Research*. Vol. 123, pp. 642-656.
- Nargi, L.** (2011). Knitting Around the World: A Multistranded History of a Time-Honored Tradition. Minneapolis: Voyageur Press. 264 p.
- Nørup, N., Pihl, K., Damgaard, A., Scheutz, C.** (2018). Development and testing of a sorting and quality assessment method for textile waste. – *Waste Management*. Vol. 79, pp. 8-21.
- Nuum, Sven.** Kuidas kirjutada reklaamteksti, mis tõstab müüki ja toob kliente? Turunduslabor - 12 tundi turundust. Autori üleskirjutis. Online. 26.03.2021.
- Olson, E. M., Olson, K. M., Czaplewski, A. J., Martin Key, T.** (2021). Business strategy and the management of digital marketing. – *Business horizons*. Vol. 64, No. 2, pp. 285-293.
- Piiri, R.** (2004). Rahvarõiva: Võrumaa rahvarõivastest. [veebileht] <https://wi.ee/muusoumi/rahvaroiva/> (19.04.2021)
- Pink, A.** (2013). Silmuskudumise põhivõte – kas aadlidaamide graatsia või talutüdrukute kiirus? – *Lugusid Materjalidest*. Nr 4, lk 87-99.
- Rand, P.** (2018). Väikesed kirjad vööde veeres. Eesti kirivööde äärekirjade tüübid ja kihelkondlik levik Tartu- ja Võrumaa näitel. – *Esemete elulood*. Nr. 9, lk 48-67.
- Rumma, J., Tammekann, A., Veski, J. V.** (1926). Võrumaa: maadeteaduslik, tulunduslik ja ajalooline kirjeldus. Tartu: Eesti kirjanduse Selts. Lk 80-81.
- Rundh, B.** (2005). The multi-faceted dimension of packaging. Marketing logistic or marketing tool? – *British Food Journal*. Vol. 107, No. 9, pp. 670-684.
- Runnel, P.** (2013). Eesti Rahva Muuseumi aastaraamat nr. 56. Tartu: Eesti Rahva Muuseum. 192 lk.
- Runnel, P., Sikka, T.** (2009). Eesti Rahva Muuseumi aastaraamat nr. 52. Tartu: Eesti Rahva Muuseum. 197 lk.
- Rõõmusaar, Richard.** Kuidas sisuloomega rohkem raha teenida veebimajutus.ee näitel. Turunduslabor – 12 tundi turundust. Autori üleskirjutis. Online. 26.03.2021.
- Salehi, M., Mirzaei, H., Aghaei, M., Abyari, M.** (2012). Dissimilarity of E-marketing VS traditional marketing. – *International Journal of Academic Research Business and Social Sciences*. Vol. 2, No. 1, pp. 510-515.
- Shafi, M.** (2020). Sustainable development of micro firms: examining the effects of cooperation on handicraft firm's performance through innovation capability. - *International Journal of*

- Emerging Markets. Vol. ahead-of-print, No. ahead-of-print. [kättesaadav]  
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/IJOEM-11-2019-0989/full/html#sec006> (10.05.2021)
- Shafi, M., Yin, L., Yuan, Y.** (2020). Revival of the traditional handicraft enterprising community in Pakistan. - Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy. Vol. ahead-of-print, No. ahead-of-print. [kättesaadav]  
[https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JEC-07-2020-0129/full/html?casa\\_token=wGq8xNSJHQ0AAAAA:d4JU6Zw4Mc8TtqzTNOtt4sig7tohtkkFBmyLe7mvuWft-NPzfUtVO9fabJfNMISoGwFBSOWh7i4s4s9SMGhR-Zr\\_yXII5cAC933\\_fanc4HfQeKWvzw](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/JEC-07-2020-0129/full/html?casa_token=wGq8xNSJHQ0AAAAA:d4JU6Zw4Mc8TtqzTNOtt4sig7tohtkkFBmyLe7mvuWft-NPzfUtVO9fabJfNMISoGwFBSOWh7i4s4s9SMGhR-Zr_yXII5cAC933_fanc4HfQeKWvzw) (8.05.2021)
- Susi, Signe.** (2010). Käsitööttevõtte brändistsenaariumid. Kutsemagistritöö. Tartu Ülikooli ajakirjanduse ja kommunikatsiooni instituut. Tartu. 61 lk.
- Taluri, Diana.** Kuidas saada kliente läbi soovituseturunduse? Turunduslabor - 12 tundi turundust. Autori üleskirjutis. Online. 26.03.2021.
- Uuringu kokkuvõte ja tegevuskava väiksema sissetulekuga elanike kaasamiseks. (2007). Uuringu kokkuvõte ja tegevuskava. Setomaa Valdade Liit, OÜ Maaelu Arengu Instituut. 17 lk.
- Vabaühenduste andmebaas. (s.a). Käsitöö. [veebileht] <https://vorumaa.ee/tag/kasitoo/> (04.03.2021)
- Vana-Võromaa käsitöösektori uuring. (2014). Uuring. Võru instituut. 38 lk.
- Võikar, Anneli.** (2018). Käsitöötoodete tarbijate ostuotsuseid mõjutavad tegurid Eesti näitel. Magistritöö. Eesti Maaülikooli majandus- ja sotsiaalinstituut. Tartu. 89 lk.
- Warlina, L., Habibi, I.** (2019). Analysis E-commerce Handicraft of Website-Based. – *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*. Vol. 662, No. 3.
- Ühinenud Rahvaste Hariduse, Teaduse ja Kultuuri Organisatsioon. (2021). UNESCO loovlinnade võrgustik. [veebileht] <https://unesco.ee/loovlinnade-vorgustik/> (19.04.2021)

## LISA 1. Küsitlus

1. Kui kaua olete käsitöö müügiga tegelenud?

Alla 1 aasta	
1...5 aastat	
6...10 aastat	
11...15 aastat	
16...20 aastat	
Rohkem kui 20 aastat	

2. Millise tekstiilkäsitöö alaga tegelete? (Vali kõik sobivad.)

Kudumine	
Heegeldamine	
Õmblemine	
Lapitehnika	
Kaltsutehnika	
Punumine	
Tikkimine	
Viltimine	
Rahvarõivad	
Pits	
Makramee	
Muu...	

3. Milline on Teie käsitöö müügi tulu viimase kolme aasta jooksul ühe aasta kohta?

	Alla 500€	500 - 1000€	1000 - 5000€	5000 - 10 000 €	Üle 10 000€	Ei soovi vastata
2018						
2019						
2020						

4. Millised järgnevatest tekstiilkäsitöö toodetest on Teie käsitöömüügi sortimendis?  
(Vali kõik sobivad.)

Vaibad	
Laualinad	
Linikud	
Mänguasjad	
Rõivad (kampsunid, kleidi, seelikud, püksid jms)	
Kotid (käekotid, seljakotid, õlakotid jms)	
Rahakotid	
Sallid	
Kindad	
Sokid	
Ehted (kõrvarõngad, kaelakeed, käevõrud jms)	
Ripatsid (helkurid, kaunistused, punutised jms)	
Rinnamärgid	
Patsikummid	
Tikandid	
Muu...	

5. Milliste müügikanalite kaudu turustate oma tooteid?

	Suurem osa	Palju	Keskmiselt	Vähe	Üldse mitte
--	---------------	-------	------------	------	----------------

Laadad					
Üritused (suvepäevad, lahtiste uste päevad, messid jms)					
Koostöö teiste ettevõtetega					
Postimüük					
Telefonimüük					
Näost näkku vestlemine					
Enda ettevõttes müümine Võrumaalastele					
Enda ettevõttes müümine sise- ja välisturistidele					
E-posti kaudu					
Sotsiaalmeedia					
Online müügiplatvorm, mis kuulub ettevõttele (nt e-pood)					
Online müügiplatvorm Eestis, mis ei kuulu ettevõtjale (nt estcraft.com)					
Rahvusvaheline online müügiplatvorm (nt etsy.com)					
Käsitööpood					
Muu pood					
Toodete kokkuostjad					
Muuseumid					

6. Millised järgnevad väited iseloomustavad Teie käsitöömüügitegevuse kitsaskohti?

	Suur probleem	Pigem probleem	Nii ja naa	Pigem ei mõjuta	Ei mõjuta mind
Mul on olemas koht, kus saan müüa/võõrustada					
Saan tegeleda aastaringselt					

On olemas parkla					
Jõukohane kohamaks laatal					
Transport liikumiseks on olemas (uritustele, laatalde jms)					
Olemas vajalik otsemüügi kogemus					
Ligipääs heale internetile					
Oskan kasutada internetipõhiseid müügikanaleid					
Olemas kontaktandmed					
Meeldib inimestega otse suhelda					

7. Kas Teie ettevõtet on külastama tulnud organiseeritud grupp?

	Olen võõrustanud ja võõrustan praegugi	Võõrustan, aga harva	Olen võõrustanud, aga praegu ei tegele	Ei ole, aga sooviksin	Ei ole võõrustanud ja ei soovi ka
Kooligrupid					
Turismigrupid					
Eakad					
Käsitööhuvilised					
Arendusreisi grupid					
Looduskultuuri huvilised					
Välismaalased					

8. Millised lahendused aitaksid Teie otseturundusele või müügitegevusele kaasa?  
(Müügikonsultant, transpordi organiseerimine, kliendid tuuakse ise gruppide  
kohale, koostöö teiste ettevõtetega, müügipinna rentimine jms)

.....

9. Teie elukoht valla täpsusega:

.....

10. Vanus:

.....

11. Soovi korral nimi/ettevõte:

.....

12. Olen huvitatud sellest, et minu ettevõtte külastus lülitatakse tulevikus mõne pakettreisi koosseisu ja ma saan külalisi vastu võtta oma ettevõttes.

Jah	
Ei	

13. Kui vastasite eelnevale küsimusele jaatavalt, jätkke kontakt.

.....

14. Kas soovite veel midagi lisada?

.....



## **LISA 2. Lihtlitsents lõputöö salvestamiseks ja üldsusele kättesaadavaks tegemiseks (tähtajaline piirang) ning juhendaja(te) kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta**

Mina, Virkeli Viiberg,

sünniaeg 23.09.1999

1. annan Eesti Maaülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud lõputöö

VÕRUMAA TEKSTILKÄSITÖÖ TURUNDUS- JA ARENDUSVÕIMALUSED,

mille juhendaja on Marika Kose,

1.1. salvestamiseks säilitamise eesmärgil,

1.2. digiarhiivi DSpace lisamiseks ja

1.3. veebikeskkonnas üldsusele kättesaadavaks tegemiseks pärast tähtajalise piirangu lõppemist

kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;

2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile;

3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Lõputöö autor

\_\_\_\_\_

allkiri

Tartu, 24.05.2021

---

### **Juhendaja(te) kinnitus lõputöö kaitsmisele lubamise kohta**

Luban lõputöö kaitsmisele.

\_\_\_\_\_

(juhendaja nimi ja allkiri)

\_\_\_\_\_

(kuupäev)